

Родот во телевизиските програми:

Извештаи

од истражувањата на родовите прашања и
прикажувањето и претставувањето на
жените и на мажите во програмите на
радиодифузерите
2013 година

Основни информации за истражувањата

Според Законот за еднакви можности на жените и мажите („Службен весник на Република Македонија“ бр.6/2012), Советот за радиодифузија има обврска еднаш годишно да поднесува извештај за начинот на прикажување и претставување на жените и мажите во програмите и, исто така, еднаш годишно треба да изготви анализа на родовите прашања во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање, како регулаторно тело надлежно да врши надзор врз нивната програма (член 17).

Со цел да ги спроведе ваквите обврски, Советот, преку јавна набавка бр.02-3336/1 од 25.07.2013 година, го ангажирал Институтот за општествени и хуманистички науки - Скопје да изработи два типа на анализи, на содржини од телевизиските сервиси на Јавниот радиодифузен сервис и на трговските радиодифузни друштва на национално ниво, за кои Советот е должен да врши надзор и тоа:

1. Истражување за родовите прашања во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање, и
2. Истражување за начинот на прикажување и претставување на жените и мажите во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање.

Оваа година, за реализацијата на целите, од страна на Советот за радиодифузија беа дефинирани и одбрани два различни примероци од телевизиските содржини: за првото истражување централни изданија на дневно информативните емисии – вести, а за второто - рекламни спотови и спотови означени како „бесплатно емитување“. За овие два вида на примероци беа користени различни инструменти (2 типа на прашалници) за спроведување на анализата на наведените истражувања.

Примероците беа извлечени од програмите емитувани во текот на месеците мај, јуни и јули 2013 година на телевизиите на државно ниво што се емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс, односно MPT1 и MPT2 (на албански јазик) од Јавниот сервис и ТВ Алсат-М, ТВ Канал 5, ТВ Алфа, ТВ Сител и ТВ Телма од комерцијалниот сектор. Овие сервиси беа избрани затоа што заедно имаат најголем удел во гледаноста, а со тоа и најголем потенцијал за влијание врз јавноста.

Од анализата на родовите прашања во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање, се очекува да овозможи што поголема споредливост на податоците со оние од минатогодишната анализа. Поради тоа, при изборот на примерокот се користеше истата методолошка постапка како и во 2012 година, иако, самиот примерок беше помал, односно во него не беа вклучени и актуелно - информативни емисии. Имено, годинава примерокот се состоеше од по седум изданија од централните дневно - информативни емисии на секоја од ТВ станиците избрани во периодот од двете последни седмици на мај и двете први седмици од јуни. За да се обезбеди увид во темите кои биле актуелни во подолг период од четирите седмици се бираше по еден или два дена (понеделник од една седмица, вторник од друга итн.). Така, анализата е спроведена врз вкупно 49 изданија на вести, емитувани на седум програмски сервиси на: 10 јуни – понеделник, 21 мај- вторник, 29 мај - среда, 6 јуни - четврток, 31 мај - петок, 8 јуни – сабота и 19 мај - недела.

За да се создадат услови за што поголемо ниво на споредливост со минатогодишните податоци беа повторени и два други аспекти: за анализата беше користен истиот прашалник (со минимално прочистување), и акцент беше ставен на истите стратешки области, кои сега се определени во *Националната стратегија за родова еднаквост 2013-2020*: човекови права, процеси на одлучување, здравје, социјална заштита, образование, економско јакнење, жената и насилството, жената и медиумите, жени, мир и безбедност. Прашањата на родовите аспекти на здравјето и социјалната заштита директно беа адресирани преку темите за демографија и абортус, кои доминираа во периодот од кој е земен примерокот. Со оглед на тоа дека овие две теми беа практично единствената конкретизација на темите на здравје и социјална заштита погледнати од родов аспект, тие беа обработени како посебни прашања во инструментот на анализа.

Изборот на вториот примерок беше мотивиран од *Националниот акциски план за родова еднаквост 2013 – 2016* каде е предвидено да се спроведе избор на најдобра реклама која најефективно се бори со сексистичките стереотипии промовира еднаквост меѓу мажите и жените. За да се добијат сознанија за жанровскиот контекст во кој, во 2014 година, ќе се прави изборот на рекламата, примерокот за анализата на начинот на прикажување и претставување на жените и на мажите во програмските концепти и содржини, се состоеше од 30 рекламни спотови и спотови означени како „бесплатно емитирање“ кои се прикажуваа во месеците мај, јуни и јули 2013 година, на седумте национални телевизиски програмски сервиси (MPT1, MPT2, ТВ Алсат –

М, ТВ Алфа, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма). Критериумите за избор се засноваа на тоа тие да бидат емитувани во ударните термини (од 17 до 23 часот), во спотовите да има мажи и жени кои се појавуваат во примарна улога (прикажани се во прв план и/или зборуваат), како и тоа најчесто да се повторуваат на повеќето телевизии. Така се обезбеди примерок од две третини комерцијални реклами и една третина спотови означени како „бесплатно емитување“. Овој примерок се користеше како референтен извор на податоци за анализата која се однесува на начините на претставување и прикажување на родовите во рекламите, и во него, со речиси 80% доминираат темите на демографија, семејни вредности и абортус, па затоа и во прашалникот кој беше изработен за оваа анализа, ним им се посветува посебно внимание.

Дел од екипата на Институтот за општествени и хуманистички науки - Скопје и минатата година имаше чест да ги спроведе истражувањата за Советот за радиодифузија кои се однесуваа на третманот на родовите прашања во медиумите, како и претставувањето и прикажувањето на мажите и жените во програмските содржини. Како што е веќе погоре спомнато, во двата примерока постои разлика со примероците од минатогодишното истражување за родовите прашања во програмите на радиодифузерите. Во 2012 година, примерокот за дневно-информативните емисии покрај вестите ги опфаќаше и информативните емисии („Ако е...“ и „Без пардон“ на МТВ1, „Солзи и радост“ на МТВ2, „Патот кон“ и „Во центар“ на Алсат-М, „X/O“ и „Код“ на Канал 5, „Круг“ на Сител и „Пазар и пари“ на Телма). Исто така, содржините кои минатата година служеа за анализа на прикажувањето и претставувањето на мажите и жените во програмите на радиодифузерите се однесуваа на емисиите од забавен карактер („Тротоар њуз“ на МТВ1, „Седумка“ на МТВ 2, „Пицикато“ на Алсат-М, „Екстра ексклузив“ на Канал 5, „Бекстејџ“ на Сител, и „Шестиот ден“ на Телма), со оглед на овие разлики, при компарација на резултатите од двете истражувања, се очекува, до одреден степен, да се добијат поинаков тип на резултати од истражувањата, што би се должелo токму на промената во истражувачките примероци.

* * *

Анализа
на родовите прашања
во програмските концепти и содржини
на радиодифузерите
(во вестите) – Поединечни наоди

1. Методолошки приод за анализата на родовите прашања во вестите

За ова истражување, спроведено врз примерок од по седум изданија на вестите од седум телевизиски програмски сервиси (МРТ1 и МРТ2 на албански јазик, ТВ Алсат-М, ТВ Канал 5, ТВ Алфа, ТВ Сител и ТВ Телма) беше користен прашалник кој имаше цел да обезбеди податоци за присуството на родовите прашања во централните вести на телевизиите на национално ниво, но и за начинот на кој ТВ станиците ги третираат темите од стратешките области определени во *Националната стратегија за родова еднаквост 2013 - 2020*: човекови права, процеси на одлучување, здравје, социјална заштита, образование, економско јакнење, жената и насилството, жената и медиумите, жени, мир и безбедност, дополнети со темите демографија и абортус.

Прашалникот беше посебно дизајниран за примерокот од централните изданија на вестите, инкорпорирајќи во себе и најголем дел од прашањата користени за истражувањето на родовите прашања од 2012 година, со што се овозможува и компарација на податоците со минатогодишните резултати.

Тој беше конципиран на начин кој ги вклучува и квантитативниот и квалитативниот пристап во истражувањето. Квантитативниот дел на истражувањето донесува податоци за вкупниот број прилози во изданието на вестите, за бројот на анализирани прилози од родов аспект, за нивното времетраење, како и за бројот на појавувања на жени и мажи автори, уредници, новинари, известувачи, гости во прилозите итн. Освен квантитативни податоци, прашалникот овозможи дискурзивна анализа со квалитативни податоци. Имено, се анализираше начинот на говор: дали е афирмативен во поглед на родовата еднаквост или сексистички, дали користи воспоставени стереотипи и дали ги засилува и произведува нови, се класифицираа типовите на искази што доминираат (описен, оценувачки, сугерирачки, прогнозирачки итн.). Исто така, и прашањата од квалитативна природа имаат можност, по пат на кодирање, да се преведат на квантифициван начин.

Спортските вести, кои според содржината не ги обработуваат наведените теми, беа анализирани од аспект на терминологијата која се користи при прикажувањето на машките и женските спортови, како и бројот на прилози кои се однесуваат на машките и женските спортови.

2. Присуство и начин на обработка на родовите прашања (квантитативни и квалитативни податоци)

Анализата на информативните содржини покажува дека дури и кога станува збор за теми кои вообичаено, во родово освестениот новинарски пристап, се обработуваат и од родов аспект, кај нас тој најчесто сосема отсуствува. Она што може да се забележи од анализата на родовите прашања оваа година е минималното присуство на теми кои можат да бидат третирали од родов аспект, а уште повеќе минималниот процент на користење на родово сензитивен и родово афирмативен пристап во поглед на еднаквоста на мажите и жените во овие прилози.

Изразено во проценти, застапеноста на прилозите кои беа анализирани од родов аспект на секој од телевизиските медиуми е следнава:

ТВ станица	Анализирани прилози (од наведените стратешки области важни за родовите прашања) од вкупниот број на прилози (%)
МРТ1	5,2
МРВ2 (вести на албански јазик)	4,8
ТВ Алсат-М	4,2
ТВ Алфа	8,6
ТВ Канал 5	9,0
ТВ Сител	5,7
ТВ Телма	7,4

Гореприкажаните проценти говорат дека во принцип телевизиските куќи одвојуваат мал простор на теми кои се сметаат важни за родовите прашања, односно за темите кои се дел од стратешки области утврдени во *Стратегијата за родова еднаквост 2013-2020*. Процентот на анализираниите прилози кои се однесуваат на посочените теми не значи и нивно третирање од родов аспект, односно од родово сензитивна позиција, користејќи говор кој би се сметал за афирмативен кон родовата еднаквост или родово свесен говор.

Во поглед на ова, појасна слика се добива кога ќе се споредат процентите од добиените резултати за типот на говор што го користат авторите, како и за позицијата во поглед на родовите и за начинот на кој е обработена

темата од страна на ТВ станицата, во прилозите кои припаѓаат на групата „стратешки области“.

ТВ станица	Родово слеп и родово неутрален пристап кон темата (%)	Родово сензитивен и афирмативен пристап кон родовата еднаквост (%)	Сексистички, објективизирачки однос во поглед темата (%)
MPT1	83,3	16,7	0
MPT2 (вести на алб. јаз.)	60,0	40,0	0
ТВ Алсат-М	66,7	16,7	16,7
ТВ Алфа	100	0	0
ТВ Канал 5	72,7	9,1	0
ТВ Сител	42,9	14,2	42,9
ТВ Телма	66,7	28,6	0

Овие податоци покажуваат дека и оние прилози кои се однесуваат на стратешки области важни за родова рамноправност или теми што се важни за родовите прашања главно не се обработувани од родов аспект, односно бележат „родово-слеп“ пристап.

Случајно одбраниот примерок од централните изданија на вестите, чиј период соодветствува со минатогодишниот (одбрани во месеците мај и јуни) се преклопи со настаните и вестите околу Предлог-законот за прекинување на бременоста, а сега и официјален Закон за прекинување на бременоста (Сл. весник 87/2013). Имено, повеќе од половина од сите анализирани прилози се однесуваа токму на овие теми (прилози за Предлог-законот за прекин на бременоста, изгласаниот Законот за прекин на бременоста со вметнатите измени, изјавите на Владиката Петар во врска со абортусот и сл.). За оваа тема, која директно ги засега женските човекови права и здравје, ставовите на власта и црквата беа спротивни на ставовите на дел од невладините организации и активисти/ки чија мисија е унапредувањето на родовата еднаквост и женските права, како и на оние на парламентарната опозиција. Начинот на кои ТВ куќите известуваа во врска со ова бележеше различен третман од нивна страна, односно кај некои од нив (ТВ Сител и MPT1) не беа застапени двете страни, туку само изјавите кои го поддржуваа Предлог-законот за прекин на бременост. Ваквото известување е во спротивност со основните принципи на новинарското известување кое е повикано да ги претстави ставовите на двете страни. На овој

начин се оневозможи не само непристрасен ами и родово-сензитивен пристап кон веста.

Во поглед на оваа вест кај одредени ТВ куќи забележливо беше и изостанувањето на изјави од страна на жени, за прашање кое непосредно ја засега автономијата на женското тело. Табелата што следи квантитативно ја прикажува вклученоста на мажите и жените соговорници, односно оние кои даваат изјава во врска со вестите за Предлог-законот за прекин на бременоста. Квалитативно гледано, изјавите кои доаѓаат од страна на жените кои беа прикажувани во прилозите, во принцип оддава во прилог на страната која го поддржуваше новиот закон за прекин на бременоста, со други зборови, во принцип, жените беа вклучувани со изјави доколку нивниот став е во согласност со ставовите на поддржувачите на законот - што повторно говори за политика на заземање страна во врска со женско прашање, а не со применување родово сензитивен пристап во врска со прашањето.

ТВ станица	Изјави од мажи (Закон за прекин на бременоста) (%)	Изјави од жени (Закон за прекин на бременоста) (%)
MPT1	50,0	50,0
MPT2 (вести на алб. јаз.)	100	0
ТВ Алсат-М	66,7	33,3
ТВ Алфа	84,6	15,4
ТВ Канал 5	37,5	62,5
ТВ Сител	54,5	45,5
ТВ Телма	43,8	56,2

Исклучувањето на мислењата и ставовите на жените (како на пример: жените пратенички од позицијата и опозицијата, жени кои протестираат, гинеколози, жени активистки, жени кои се занимаваат со прашањата на женските човекови права и родови права и сл.) од овие прилози, од страна на некои ТВ куќи (MPT2 вести на албански јазик, ТВ Алфа), покрај тоа што не ја промовира родовата еднаквост, туку дополнително ја става жената во маргинализирана, инфантилизирана позиција на личност која не е „деловно способна“ да донесе одлука и да има информирано мислење и став за прашање што директно ја засега. Истовремено, ваквиот процес ја засилува пасивноста и невклучувањето на жената во јавниот живот и процесите на одлучување, дури и за прашања кои се однесуваат на нив.

Причината поради која Советот за радиодифузија на Република Македонија секоја година има обврска да спроведува анализи на родовите прашања и прикажувањето и претставувањето на мажите и жените во програмите на радиодифузерите, произлегува од моќта на електронските медиуми да влијаат врз јавноста и градењето на јавното мнение. Токму оваа моќ на медиумите налага поголема одговорност за начинот на кои овие теми се третираат и начинот на претставување и прикажување на мажите и жените, како и нивно вклучување во јавниот живот.

Покрај нумеричкиот приказ на вклученоста на мажите и жените во изјавите во врска со темата абортус, направена беше и општа анализа на вклученоста на мажите и жените во прилозите кои беа важни за родовите прашања (наведените стратешки области), а кои беа повеќе или помалку третирани од родов аспект.

ТВ станица	Изјави од мажи (%)	Изјави од жени (%)
МРТ1	71,4	28,6
МРТ2 (вести на алб. јаз.)	90,9	9,1
ТВ Алсат-М	62,5	37,5
ТВ Алфа	89,3	10,7
ТВ Канал 5	72,2	27,8
ТВ Сител	58,8	41,2
ТВ Телма	52,4	47,6
Вкупно	71,2	28,8

Податоците од случајно одбраниот примерок на изданијата на централните вести покажуваат една слика на силна родова асиметрија (со исклучок на ТВ Телма и ТВ Сител) во поглед на мислењата кои се третираат како релевантни од страна на ТВ куќите. Збирно гледано, покрај новинарот или новинарката, во анализираниите прилози мажите биле застапени во изјавите со 71,2%, а жените само со 28,8%.

Оваа година анализите на вестите се однесуваа на постоењето, начинот на обработка и генералното третирање на вестите кои се сметаат важни за родовите прашања, но забележително беше и општото отсуство на жените (како физички тела и како соговорници, преку дадени изјави) во прилозите на вестите, од кој било тип и да се тие. Оваа слика може да се каже дека соодветствува со општествената стварност и со положбата на жената во општеството, но токму телевизиските куќи се тие кои имаат влијание да ја

променат оваа слика, преку вклучување на жените (од соодветна област) во изјавите и преку користење на родово сензитивен пристап во темите кои се издвојуваат како стратешки области за родова еднаквост или едноставно настани чии исходи носат поинакви општествени импликации за мажите и за жените.

Покрај темата за Законот за прекин на бременоста, третирани беа и други теми од области кои ги засегаат родовите улоги. Резултатите на оваа анализа покажуваат дека дел од овие прашања биле обработувани на родово неосетен начин и со користење сексистички или објективизирачки говор во најавите. На пример, во врска со веста за новиот правилник за однесувањето на здравствените работници и работнички, на ТВ Сител најавата на почетокот на вестите гласеше: „Секси медицинските сестри ќе заминат во историјата! Нема повеќе кратки здолништа и деколтеа.“

Од друга страна значајни изјави или теми кои се однесуваа на родовите прашања беа целосно игнорирани од повеќето ТВ куќи или беа застапени без родово сензитивен и афирмативен пристап. Така на пример, важна изјава во поглед на родовите прашања, на вестите од 6 јуни 2013 на МРТ1, даде американскиот Амбасадор Волерс во врска со „Регионалната конференција на вмрежување на ментори“:

„Доколку сакаме да оставиме просперитетен и праведен свет ние не можеме да оставиме пола од населението зад нас, ние не можеме успешно да се соочиме со предизвиците кои се однесуваат на безбедноста, образованието, економијата, развојот и сè друго, доколку жените не се вклучени во секој сегмент на општеството. И ова е исто толку вистина за Македонија, како што е и за Соединетите држави и другите земји во светот“.

Оваа изјава беше прикажана единствено од страна на МРТ1, но презентирањето на веста помина без никаков коментар или обработка на родовите прашања, од страна на новинарот. Другите ТВ куќи оваа изјава на Амбасадорот воопшто ја немаа во своите прилози за *Регионалната конференција на вмрежување на ментори*. Централната и единствена изјава, која воопшто не се однесуваше на родовите прашања, а беше прикажана од сите ТВ куќи кои ја пренесоа оваа вест, беше изјавата на Претседателот Иванов.

MPT1 се издвојува како позитивен пример со вклучување на родовите прашања преку прилог за положбата на жените во определени религиозни средини, при што во обработката на темата беше користен родово одговорен пристап и обработка на веста од повеќе аспекти.

Вест која се однесува на едно родово прашање, исто така, беше занемарено од страна на сите ТВ куќи, освен од вестите на албански јазик на MPT2. Имено, на 19.05.2013 ниту една друга ТВ куќа не известуваше за можноста за користење на породилно отсуство (или татковско отсуство) од страна на сопрузите, на чии сопруги после породувањето можат да им се јават потешки здравствени проблеми или доколку се вработени на специфични работни места. Изјавата на претставникот од Фондот за здравствено осигурување, Арбен Салиу: „Има случаи кога за жал мајката за време на породувањето може да почине или кога нејзиното работно место е такво што не може да отсуствува, во таков случај, отсуството се дава на сопругот.“, единствено е прикажана на MPT2.

Вестите на албански јазик на MPT2 се издвојуваат како позитивен пример со уште една родово сензитивна вест, осветувајќи важно прашање за застапеноста на жените во институциите на локалната власт. На 29.05.2013 единствено оваа куќа (со мешан родов состав на уредници) ја пласираше веста за застапеноста на жените во институциите, укажувајќи дека и после 12 години од рамковниот договор, во само 3 општини застапеноста на жените во Советите е над 30%. Во оваа вест, покрај истакнување на прашање важно за женските права во поглед на економското јакнење, се зема предвид и неговото запоставување како прашање во „помалите заедници“, како што нагласува соговорникот, „родовото прашање е запоставено и обично помалите заедници не ги земаат сериозно потребите на нивните специфични групи“. Овие ретки примери на родово свесен новинарски и уреднички пристап за жал се исклучок во медиумската пракса.

Како посебна категорија за анализа, која не се однесуваше на стратешките области и теми важни за родовите прашања, беше застапеноста на информации во вестите за спортови во женска конкуренција. Во минатогодишната родова анализа на вестите забележително беше минималното присуство или целосно отсуство на прилози за женските спортови и посебното опишување на спортистите од женски пол со термините: „дамите“, „понежниот пол“ и сл. како нешто ненормативно во поглед на спортот. За машките спортови воопшто ја немаше придавката „машки“. Оваа година има благо подобрување на оваа слика во поглед на зголемениот број на прилози за

женски спорт, особено на телевизиските станици на македонски јазик, како и во поглед на категоризациите кои алудираат на „послабиот, понежниот пол“.

ТВ станица	Машки спорт (%)	Женски спорт (%)
МРТ1	67,6	32,4
МРТ2 (вести на алб. јаз.)	96,3	3,7
ТВ Алсат-М	93,7	2,7
ТВ Алфа	72,7	27,3
ТВ Канал 5	91,8	8,8
ТВ Сител	77,8	22,2
ТВ Телма	79,3	20,7

Во поглед на именките што се користат за универзалните човечки категории, останува идентична сликата од анализата што минатата година за потребите на Советот за радиодифузија, во врска со оваа проблематика ја изработи проф. д-р Катерина Колозова:

„Дискурзивната невидливост се постигнува не само со одбегнување теми што се однесуваат на жените, не само со едноставното нивно неприкажување туку и преку употреба на наводно родово неутрален говор. Користењето именки што треба да се однесуваат на универзални човечки категории („директор“, „професор“, „лекар“ итн.) исклучиво во машки род претставува форма на дискурзивно исклучување на жените. Самата претензија за универзалност или за универзално претставување на едниот граматички род наспроти другиот претставува форма на подредување или хиерархиски однос, како и општествено исклучувачки говор. Некористењето на наставките за женски род кај функциите („министерот“, „претседателот“ итн.) е форма на родово неосетлив (gender insensitive) говор бидејќи, покрај тоа што претставува форма на исклучување во облик на поништување на родовите разлики и сведување на родот на функционерот/функционерката на ирелевантен податок (што, секако, не е), упатува на тоа дека поимот содржи димензија на достоинство и универзалност само доколку е употребен во машки род. Како да се имплицира дека женската наставка го намалува достоинството на функцијата. За среќа, оваа пракса во извесен период сосема исчезна кај нас, но во последно време бележиме некаква неоконзервативна тенденција на враќање на именките кои се однесуваат на општествени функции во „родово неутрален род“ (контрадикцијата е

очигледна во самава формулација, а со тоа е и симптом кој повикува на анализа.)“¹

И оваа година се користеше родово неутрален говор и именки, како на пример: студенти, доктори, професори, професор, пратеник, пратеници, граѓани, претседател... ваквиот тип на родово неутрален говор се користи и во јавниот говор, па така за оние на кои се однесува Законот за прекин на бременоста (жените) се користеше терминот *граѓаните*, што дополнително придонесува за невидливоста на жените во ова општество. Исто така, во поглед на родово неутралното категоризирање како пример може да се издвои изјава на новинарка од МРТ1 која известува за став на пратеничката Лилјана Поповска, Претседателка на собраниската Комисија за еднакви можности на жените и мажите, во врска со Предлог-законот за прекин на бременоста, претставувајќи ја на следниот начин: „Овој Закон предизвика реакција кај *одредени пратеници*.“ (наш курзив) – со ваквиот коментар и онаму каде што среќаваме авторитетно присуство на жена во политиката, со определена стручност, родот се „неутрализира“ со избегнување на користење на наставката во женски род и директно именување на пратеничката. Значи, наместо да се обележи и афирмира учеството на жените во политиката, се пропушта можноста да и се даде видливост на пратеничката на која се однесува веста.

Овие илустрации на исклучувачката и родово „слепа“ парадигма, која се појавува не само на телевизите чии информативни програми беа опфатени со ова истражување, туку и во јавниот говор кој се користи од претставниците (главно мажи) на институциите на државата, претставува форма на дискурзивно исклучување на жените. И како што потенцираше Колцова во минатогодишната анализа на родовите прашања во средствата за јавно информирање:

„Самата претензија за универзалност или за универзално претставување на едниот граматички род наспроти другиот претставува форма на подредување или хиерархиски однос, како и општествено исклучувачки говор. Имено, фактот дека се подразбира дека машкиот род (а не женскиот) може да претендира на универзална важност, и во себе да го вклучи, подразбере и женскиот род кој е „претставуван“ преку

¹Извадок од анализата на родовите прашања во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање, од 2012 година, изготвена од страна на проф. д-р Катерина Колцова, достапна на http://www.srd.org.mk/images/izvestai_od_analizi_na_rodovi_prasanija.pdf, стр. 17-18

универзалното=машко именување, е веќе очигледна форма на родова асиметрија.“²

Издвојувањето на изјави исклучиво или со силна доминација на машки соговорници врши своевидно бришење на жените во јавниот живот и нивното учество во политиката. Оваа слика (на наводно отсуство на жените од јавниот и политички живот) наместо уште повеќе да ја наметне потребата од вклучување на родовите прашања во медиумските содржини на информативните програми (вестите), излегува дека медиумите ја „потпомагаат“ со нејзино дополнителното утврдување и зацврстување, преку прикажување на асиметричната позиционираност на родовите во изјавите, но и со занемарување на родовите прашања, и користење на родово сензитивен третман на истите.

3. Заклучок и препораки

Подигањето на свеста кај јавноста во поглед на родовите прашања е клучно во поглед на подобрување на состојбите со еднаквите можности на мажите и жените и промовирањето на родовите права и еднаквост. Потребата за воведување на родовата перспектива во обработувањето и пласирањето на вестите од средствата за јавно информирање се јавува како нужност за постигнувањето на заложбите и целите кои произлегуваат од *Националната стратегија за родова еднаквост 2013-2020*, како и од *Законот за еднакви можности на жените и мажите*.

Често користениот израз во родовите анализи – ниска општествена видливост на жените, за жал е конечниот исход од анализата на третманот на родовите прашања во вестите на националните телевизии емитувани преку дигитален терестријален мултиплекс. Земајќи ги в обсервација сите добиени податоци, доаѓаме до основниот увид дека во јавниот медиумски простор, во кој доминираат мажите, се воспоставува генерална поделба (визуелно и дискурзивно) која може да се опише на следниот начин: Содржините во вестите се во принцип испразнети од сензитивност во поглед на родовите прашања. Генерално, за одредени теми или настани кои носат различни импликации за родовите, се информира со родово слеп или родово неутрален говор.

² Извадок од анализата на родовите прашања во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање, од 2012 година, од делот 3. *Проблемот на „родовата невидливост“ на жените како одраз на маргинализирањето на прашањето на родовата еднаквост*, изготвена од страна на проф. д-р Катерина Колцова, достапна на http://www.srd.org.mk/images/Izvestai_od_analizi_na_rodovi_prasanija.pdf, стр. 12

Во поглед на креирањето на мислењето и подигнувањето на свеста, медиумите се наоѓаат во позиција на една длабоко влијателна општествена сила која може да даде поддршка и да помогне во остварувањето на овие цели. Покрај прецизното, точното и непристрасно известување, тие имаат можност да направат избор што, колку и на каков начин ќе се известува, каков тип на изјави ќе бидат прикажани, каков говор ќе се користи во презентирањето на информациите, уште повеќе, да препознаат каков вид општествени импликации ќе донесе одреден настан или вест врз мажите и жените. Едноставно кажано, медиумите не само што ја пренесуваат, тие и активно учествуваат во креирањето на стварноста, не само во поглед на дискурсот, туку и со визуелното претставување. Оттука произлегува и нивната можност за проактивно дејствување со цел многу побрзо и поефикасно да се спроведе мисијата на постојаното подигање на свеста во поглед на родовите прашања.

Во таа насока се и препораките кои произлегуваат од оваа анализа, а се однесуваат на проактивниот однос и вклученост на телевизиите во афирмирање на вредностите на еднаквост меѓу мажите и жените. Фактот што Препораките кои следат не бележат суштинска разлика од минатогодишните, говори за непроменетата состојба и слика (или минимално променетата кај одредени медиуми) што ја пренесуваат телевизиите во поглед на родовите прашања. Со надеж дека овој извештај ќе допре до медиумите, особено телевизиите, она што би го препорачале е:

- Воведување теми кои директно ги засегаат прашањата на еднаква родова застапеност во структурите на одлучување, во општествената и политичката сфера и прашањето за надминување на родовата стереотипизација во културата и јавниот говор.
- Зголемено присуство на жени, во својство на стручни и политички авторитети, особено за прашања кои директно или исклучиво ги засегаат жените.
- Воведување теми кои се од суштествен интерес за еднаквоста меѓу родовите во Македонија, на пример: процентуалната вклученост на жените во државните институции, видливите и невидливите форми на дискриминација (најниски плати во сектори во кои примарна работна сила е женската – како на пример текстилната индустрија), различните општествени импликации кои одредени случувања ги имаат врз мажите и жените и сл.

Придружна препорака:

Со цел да се зголемат компетенциите на новинарите и уредниците во поглед на темите од областа на родовата еднаквост како и да се подигне нивната свесност за значајноста на овие прашања, препорачуваме да се организираат обуки и јавни дебати. Препорачуваме содржините на овие настани како и методите на нивно пренесување да бидат дизајнирани на начин кој ќе соодветствува на потребите на целната група на која ѝ се наменети.

Анализа
на начинот на прикажување и
претставување на жените и мажите
во програмските концепти и содржини на
радиодифузерите
(во рекламните спотови и во спотовите
означени како „бесплатно емитување“) –
Поединечни наоди

1. Опис на методолошкиот пристап и квантитативни податоци

За истражувањето во врска со претставувањето и прикажувањето на мажите и жените во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање за кои Советот за радиодифузија е должен да врши надзор, беше користен примерок од 30 рекламни спотови и спотови означени како „бесплатно емитување“, кои беа анализирани со посебно изработен прашалник.

Прашалникот дизајниран за рекламните донесува сознанија за начините на прикажување кои преовладуваат кај нас. Во прашалникот беа користени прашања од квалитативна и квантитативна природа. Како илустрација, за квантитативните прашања беа поставени следните квантитативни индикатори: застапеноста на машките и женските гласови како наратори и нараторки, застапеноста на мажите и жените како гласови на субјекти во рекламните, потоа беше пресметуван и бројот на присуство на мажите и жените во рекламата. Сепак, за оваа анализа пресудни се квалитативните прашања, на пример: (а) „Како се претставени родовите улоги во прилогот (активна/пасивна, традиционални/нетрадиционални, жртва/сторител, паметен(а)/лесноумен(а), жената како проблем/мажот како проблем, нежна и чувствителна/груб и помалку чувствителен, моќ/немоќ, декорација, привлекување на внимание со физички изглед)?; (б) Во која општествена улога се јавуваат мажите и жените во рекламните; (в) Дали се присутни теми кои се однесуваат директно на родовите ролји во семејниот живот и на план на сексуалност и каков говор преовладува во нивната обработка (патријархален, објективизирачки, сексистички или афирмативен во поглед на родовата еднаквост)?; (г) Колкава важност се придава на физичкиот изглед кај жените и кај мажите и на кој начин е тоа релевантно за ситуацијата; (д) Дали прикажувањето на телото/целокупниот физички изглед на жените и мажите е објективизирачко (сведено на сексуален објект)?; (е) Каков е распоредот (доминацијата) на телата во просторот?

Прашалниците што се однесуваат на рекламните дадоа квалитативни и квантитативни податоци за претставувањето и прикажувањето на мажите и жените. Ќе почнеме со претставувањето на квантитативните податоци. Она што може да се забележи во податоците што следат е родово асиметричната претставеност во полза на машкиот род, и тоа во форма на: глас на наратор, глас на субјект, како и бројност на мажи во рекламните (независно дали станува збор за комерцијални реклами или за спотови означени како „бесплатно емитување“).

Мажи и жени субјекти во рекламите и спотовите:

мажи: 62,5% жени: 37,5%

Мажи и жени наратори/ки во рекламите и спотовите:

мажи: 72% жени: 28%

Гласот кој најчесто се слуша, во форма на субјект или наратор/нараторка е машкиот глас. Пораката што овие податоци ја носат е дека активниот субјект, оној кому му се слуша гласот е мажот. Жената е претежно „нема“, односно претставувањето на жените во рекламите нив ги портретира во една подредена позиција во однос на мажите. Мажите, пак, се авторитетот кој има право да говори, и чиј глас може да нè убеди, увери, да пренесе порака.

Слична е и ситуацијата со присуството на мажите и жените во рекламите. Но, во однос на тоа дали станува збор за комерцијални реклами или за спотови означени со „бесплатно емитување“ постои мала разлика. Податоците се претставени во табелата подолу:

Вид на рекламна порака	Присуство на мажи (%)	Присуство на жени (%)
Комерцијална реклама	66,7	33,3
Спот означен како „бесплатно емитување“	56,7	43,3
Збирен резултат од двата типа реклами	64,3	35,7

Забележливо е дека и во двата типа рекламни пораки мажите доминираат во бројноста со нивното физичко присуство. Покрај тоа што мажите доминираат со глас, тие доминираат и со видливост, како физички тела. Оваа несразмерност се поистоветува и со несразмерноста во вклученоста и присуството на мажите и жените во вестите, што ја покажува анализата на дневно – информативните емисии спроведена напоредно со ова истражување.

Покрај присуството на мажите и жените во рекламите, важна е и нивната поставеност во просторот, односно кој род (од главните актери/ки во рекламите и спотовите) има доминантна, односно, централна позиција. Во поглед на ова постои разлика дали станува збор за комерцијална реклама или спот означен како „бесплатно емитување“.

Доминација во просторот на главните актери/ки	Маж (%)	Жена(%)
Комерцијална реклама	45,5	54,4
Спот означен како „бесплатно емитување“	70	30
Збирен резултат од двата типа реклами	53,1	46,9

Поголема симетричност на прикажување на главните актери и актерки е забележлива кај комерцијалните реклами, за разлика од некомерцијалните, каде имаме силно изразена машка доминација во просторот. Причината за приближно идентичната доминација во просторот на главните актери/актерки во комерцијалните спотови се должи и на тоа што во комерцијалните реклами се придава поголема важност на физичкиот изглед на жените, отколку на мажите. Исто така, покажувањето на физичкиот изглед на жените во комерцијалните реклами пофреквентно (во пет реклами) е објективизирачко (сведено на декорација или сексуален објект), наспроти изгледот на мажите (во една реклама). Женското појавување во комерцијалните реклами е сведено на декоративност, но со статус на пасивен агенс, бидејќи гласот кој доминантно се слуша е машиот.

2. Прикажување и претставување на родовите – квалитативни податоци

Она што многу повеќе говори за претставувањето и прикажувањето на мажите и жените се општествените улоги кои им се доделени и претставувањето на родовите улоги. Забележително е вообичаено претставувањето на жените во спотовите со ознака „бесплатно емитување“ како мајки, сопруги, а на трето место домаќинки. За разлика од нив, комерцијалните реклами вообичаено ги претставуваат жените како домаќинки (некоја е задолжена за чистотата на алиштата, готвењето, хигиената во домот, и притоа изразува големо задоволство и одушевување штом ќе најде средство што подобро ќе ги исчисти флеките и нечистотијата). Пораката што ја испраќаат овие реклами, во поглед на претставувањето и прикажувањето на родовите улоги, говори дека подрачјето во кое „владее“ жената е домот, а единствениот „авторитет“ што го уживаат жените е оној во поглед на домашните обврски.

За разлика од нив, мажите во рекламите вообичаено се појавуваат надвор од домот, во кафуле, во автомобил, во деловен објект – тие се активни

актери во јавниот живот. Во рекламите, кога тие се во улога на татковци и сопрузи, најчесто се несмасни и неспособни за домашните обврски (чистење, перење), со што овие активности стереотипно се претставуваат како „женски работи“ и должност. Ваквото претставување на мажите ги става нив во една инфантилизирана позиција на „возрасни деца“ за кои е потребно да се грижи женска мајчинска фигура.

Спотовите кои се обележани како „бесплатно емитување“ се претежно дел од кампањата на Владата за зајакнување на семејните вредности и за многудетни семејства. Во овие реклами мажите најчесто се наоѓаат во улога на „проблемот“, оној што треба да биде убеден дека семејството и бракот се вистинските опции за него. Овие спотови се силно обоени со патријархални елементи: при убедувањето на својот партнер да не абортира, за повеќе да му угоди со „преферираниот“ пол на бебето, девојката се обраќа со следните зборови: „чувствувам дека ќе биде машко и ќе биде исто како тебе“. На сличен начин, визуелниот приказ на спотот именуван како „Мажот на Јана“, го прикажува мажот во една доминантна позиција, некој кој одлучува, некој кој говори, авторитет, додека „Јана“ е прикажана како безгласна маргинализирана фигура. Спотот завршува со кадар пресликан од стари црно-бели фотографии на брачни двојки, каде мажот - авторитетот седи на столица, а жената стои покрај него. Исто така, во поглед на семејните обврски спотовите и комерцијалните реклами вообичаено испраќаат порака и ги прикажуваат мажите и жените во едно стереотипно издание, на јасна поделба на домашните и родителските обврски, при што мажите се пасивните субјекти во домот (пр. во спотот именуван како *И семејството е училиште*, мажот е во типично патријархална позиција на некој што седи и чита весник, а жената е во кујната и ги услужува децата). Отскокнување од стереотипот на женската улога се јавува во спотот со докторката која е и мајка на 4 деца, како и кај спотот именуван: „Забременив додека студирав“, каде главната актерка, покрај улогата на мајка потенцира дека е вработена и дека одлуката за брак била заедничка со партнерот, но скриената визуелна порака во овој спот е дека за остварување на оваа „семејна вредност“, во одгледувањето на трите деца била вклучена и бабата (повторно женски субјект), што укажува дека одгледувањето повеќе деца тешко се остварува доколку е препуштено само на двајца родители, кои се истовремено и вработени, а уште повеќе на родители кои имаат мали примања и чие секојдневие не е ни оддалеку толку идилично, што значи дека овие пораки не оперираат со сите категории на семејства.

3. Проблемот на стереотипизирањето на родовите улоги и ниската видливост на жените во рекламите

Резултатите од анализата на комерцијалните реклами и на спотовите со ознака „бесплатно емитување“, ја презентираат парадоксалната слика за родовата асиметрија во телевизиското прикажување: женскиот род е најчесто неприкажан, или со минимум видливост, а најчесто таа видливост упатува на подреденост и маргинализираност. Се наметнува заклучокот за ниска општествена видливост, која во рекламите се сведува на стереотипизирање на жената на општествено инфериорна, сместена на позиции со помала моќ на одлучување, помалку авторитетни улоги, а во неколку случаи е објективизирана или сведена на декорација или сексуален објект. Наодите покажуваат доминантно одење во една друга крајност, која е подеднакво опасна, сведувајќи ја улогата на жената исклучиво во приватната сфера, односно семејството и затворајќи ја во границите на домот. Ефектите од ваквите кампањи, кои ја сведуваат жената само на мајка, домаќинка и сопруга, биле карактеристични за 50-тите и 60-тите години на минатиот век во САД, периодот кој се препознава по уназадувањето на положбата на жената и женските права.³

Мажите, од друга страна, доминираат со видливоста во рекламите, како и во целокупниот медиумски простор⁴. Тие ги имаат улогите на „глави“ во семејството, авторитет, јавни лица, лидери, носители на одлуки.

Всушност, кај визуелното и дискурзивното прикажување и претставување на жените и мажите во комерцијалните реклами и некомерцијалните спотови, забележлив е трендот за стереотипно прикажување на родовите улоги, сведување на жената на две улоги (мајка и домаќинка) кои оперираат исклучиво во домот, додека машките субјекти се агенсите кои се активни, авторитетни и чие главно поле на дејствување е вон домот. Разликите меѓу комерцијалните реклами и спотовите означени како „бесплатно емитување“ е што во комерцијалните реклами жените се користат за привлекување внимание со физичкиот изглед, истакнувајќи ја нивата декоративна функција.

³ За ова пишува американската феминистката и писателка Бети Фридан, нарекувајќи ја оваа широко распространета состојбата на незадоволство и потиштеност кај жените: „проблемот без име“. Станувало збор за жени кои навидум имале сè: брак, семејство и дом, но длабоко во себе биле незадоволни од сопствениот живот, но американската култура и кампањите кои оделе во форма на реклами, инсистирале на тоа дека жените можат да ја доживуваат својата исполнетост и среќа исклучиво во улогите во домот: Friedman, B. (1963) *The Feminine Mystique*, Norton, New York

⁴ Ваквата доминантност се покажува и во анализата на вестите, поместена понапред во овој извештај

Стереотипизирањето е понагласено во комерцијалните реклами и некомерцијалните спотови означени како „бесплатно емитување“ каде што доминираат мајките и домаќинките. Онаму каде што жената е активен доминантен субјект, тоа се однесува на домашните обврски како: хигиена, перење, готвење. Најпластичен пример за ова е рекламата именувана: *Циф - витезот и казанот*, во која витезот на крајот го открива својот идентитет на жена, таа е во супериорна позиција во однос на машките актери, но единствено во поглед на ефикасноста на чистењето, за што мажите (според оваа реклама, но и во останатите реклами) не поседуваат способност. На крајот заклучокот е дека кујната, домот е единственото „кралство“ во кое жената суверено „царува“.

4. Заклучок и препораки

Подигнувањето на свеста за родовата еднаквост е заложба не само на женски невладини организации или групи на активисти и активистки, туку законски пропишана должност на земјата, и вредност кон која целат демократските општества. Медиумите секако имаат одговорност во поглед на реалноста која ја креираат со секојдневните уреднички одлуки и која ја посредуваат до публиката/граѓаните. Ситуацијата во поглед на рекламите е донекаде поинаква, зашто телевизиите не ги произведуваат рекламите. Аргументот во полза на приватните ТВ станици е дека тие финансиски зависат од бројот на прикажаните реклами и комерцијални содржини. Сепак, и при емитувањето комерцијални содржини, тие имаат законски обврски кои не смеат да го запостават, меѓу кои се и оние дека рекламите не смеат да го загрозуваат човековото достоинство ниту да се темелат врз нагласување на половите разлики. Затоа, со цел да се промовира вредноста на родова еднаквост, препорачуваме електронските медиуми да му пристапат проактивно на прашањето на родовата сензитивност во прикажувањето.

Во поглед на рекламите и спотовите означени како „бесплатно емитување“ би препорачале:

- Доколку ТВ станицата добие реклама или некомерцијален спот (означен како „бесплатно емитување“) чија содржина го нарушува достоинството на жените и мажите и креира дискурс кој ги загрозува правата на жените и мажите, определени со меѓународни документи ратификувани од страна на Република Македонија (како на пример, меѓународната

Конвенција за елиминација на сите форми на дискриминацијата на жените-CEDAW), да го одбијат нивното прикажување или да побараат корекција;

- Да делуваат проактивно: преку своите програмски содржини, на пример во забавните емисии, или емисиите каде што се прикажуваат реклами, да воведат содржини со кои би се „неутрализирале“ непосакуваните скриени пораки и стереотипното и објективизирачко претставување на мажите и жените во рекламите.